





16° ÉDITION DE L'ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

SOMMAIRE

- #1 Envie d'entreprendre ?

 Découvrez le profil des entrepreneurs en franchise.
- **#2** Pourquoi entreprendre en franchise?
- **#3** Formation, animation: les forces de la franchise.
- #4 La franchise, parlons chiffres sans tabou!
- #5 Dynamique et puissante, pourquoi la franchise attire autant ?
- #6 La franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens.
- **#7** Le digital au service du développement en franchise.

MÉTHODOLOGIE

Enquête réalisée par téléphone, du 17 septembre au 12 décembre 2019, auprès d'un échantillon représentatif de 400 franchisés et de 151 franchiseurs, constitué d'après la méthode des quotas (date de création de l'entreprise, secteur d'activité, région). Etude Grand Public réalisée en ligne du 18 au 25 novembre 2019 auprès d'un échantillon de 1000 individus représentatifs de la population française âgée de 25 à 64 ans.

Envie d'entreprendre ? Découvrez le profil des entrepreneurs en franchise

|



3 1 % des Français aimeraient créer leur entreprise

38% d'entre eux envisagent de le faire en franchise

Franchiseurs

95% des franchiseurs ont ouvert au moins un point de vente au cours des 12 derniers mois



points de vente ouverts en moyenne

93% envisagent de créer au moins un point de vente au cours des 12 prochains mois

points de vente envisagés en moyenne

22 ans

Ancienneté moyenne des enseignes

Détention majoritaire du capital de l'entreprise



Franchisés

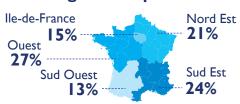


4 franchisés sur 10 sont des femmes



Ancienneté moyenne dans le réseau

Région d'implantation



Taille de la ville d'implantation (hors lle-de-France)

33% Moins de 20 000 hab.

29% 20 000 à moins de 100 000 hab.

37% 100 000 hab. et plus

des franchisés ont l'intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise



Envie d'entreprendre ? Découvrez le profil des entrepreneurs en franchise

#

Franchisés



Avant de se lancer en franchise, 3 franchisés sur 4 étaient salariés. Une proportion légèrement plus marquée chez les femmes (79%) que chez les hommes (74%).

Seuls 27% des franchisés ont décidé de s'établir dans une autre région au moment de leur installation en franchise. Les femmes sont globalement plus mobiles géographiquement que les hommes : 34% des femmes

franchisées se sont installées dans une région différente de leur région d'origine, contre 23% des hommes seulement.

La part des franchisés qui ont choisi d'ouvrir leur point de vente dans un secteur d'activité différent est en progression cette année : 53% des franchisés ont changé de secteur en 2019, soit 9 points de plus qu'en 2018 (44%). Une fois de plus, c'est une tendance plus marquée chez les femmes franchisées, qui sont 57% à avoir changé de secteur au moment de se lancer dans l'aventure, contre 51% des hommes franchisés.

Près de 6 franchisés sur 10 ont créé au moins un emploi au cours des 12 derniers mois, contre 5 sur 10 en 2018. Le nombre moyen d'emplois créés a eu tendance à progresser en un an, avec 2,9 emplois créés en 2019 contre 1,8 en 2018. Le secteur CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants) est parmi ceux qui ont le plus recruté, avec en moyenne 7,9 nouveaux postes créés dans l'année.

Le nombre de points de vente exploités en franchise est à la hausse, avec 1,7 point de vente par franchisé en moyenne contre 1,4 point de vente en 2018. Les franchisés qui détiennent plusieurs points de vente sous la même enseigne sont aussi plus nombreux qu'en 2018: ils représentent 37% des franchisés cette année contre 25% l'année dernière.

35% des franchisés envisagent de créer un nouveau point de vente, un chiffre qui progresse en tendance à +5 points par rapport à 2018. Une intention de se développer qui est plus marquée chez les hommes franchisés : 39% d'entre eux ont l'intention d'ouvrir un point de vente supplémentaire, contre 26% des femmes franchisées seulement.

Age moyen des franchisés



76%

des franchisés étaient salariés avant d'ouvrir leur premier point de vente en franchise



73%
des franchisés sont restés dans leur région d'origine

I franchisé sur 2

travaillait dans un secteur d'activité différent avant de se lancer en franchise



2,9 emplois créés par les franchisés en moyenne



point de vente en moyenne par franchisé

I franchisé sur 3 envisage de créer un nouveau point de vente

Envie d'entreprendre ? Découvrez le profil des entrepreneurs en franchise

#

Franchiseurs



L'ancienneté moyenne varie selon le secteur : alors que les enseignes du secteur du commerce se sont créées depuis 26 ans en moyenne, les enseignes de services sont relativement plus jeunes, avec 17 ans d'ancienneté en moyenne. 28% des enseignes de commerce se sont créées il y a moins de 15 ans, pour 52% des enseignes de services.

Le ou les dirigeants sont les premiers actionnaires majoritaires dans 3 enseignes sur 4. 10% des enseignes sont ensuite détenues par un groupe français et 6% par des financiers ou fonds d'investissement.



Ancienneté moyenne des enseignes



92%des enseignes sont d'origine française



95% des franchiseurs ont ouvert au moins un point de vente au cours des 12 derniers mois, soit une progression de 12 points par rapport à 2018 (83%). Les franchiseurs ont ouvert en moyenne 12 nouveaux points de vente au cours de l'année.

93% des franchiseurs envisagent de créer au moins un point de vente au cours des 12 prochains mois, avec en moyenne 14 nouveaux points de vente. Des ouvertures de points de vente qui sont encore davantage prévues dans le secteur des services (96%) que dans le secteur du commerce (89%).

38% des franchiseurs ont ouvert des points de vente à l'étranger et 13% envisagent de se développer à l'international. Les plus gros réseaux sont les plus implantés à l'étranger : 63% des réseaux de 100 points de vente ou plus comptent des points de vente hors de France. Les franchiseurs du secteur du commerce sont en tendance déjà plus présents à l'international que ceux du secteur des services (40% vs 32%), et se projettent donc moins dans un développement à l'étranger (5% vs 19% dans le secteur des services).

points de vente ouverts

et

4 ouvertures prévues

4 franchiseurs sur 10 disposent d'un réseau

disposent d'un réseau à l'étranger





Pourquoi entreprendre en franchise?



des franchiseurs sont optimistes pour l'avenir

des franchisés sont optimistes pour l'avenir de leur entreprise

Franchiseurs

Top 3 des préoccupations majeures des franchiseurs

- 45% sélectionner de nouveaux franchisés
- 2 1% animer le réseau
 - 13% assurer la pérennité de l'activité face à l'ubérisation du secteur
 - 13% développer le réseau à l'international

des franchiseurs favorisent la sélection de franchisés parmi leurs salariés ou les salariés du réseau



des franchiseurs déclarent que les franchisés contribuent à la sélection des nouveaux franchisés

Franchisés

Informations recherchées avant l'installation en franchise

- 82% la rentabilité des points de vente existants
- 77% la déontologie du réseau 77% l'antériorité du réseau
- 52% les outils collaboratifs au sein du réseau

6 franchisés sur 10

travaillaient dans un secteur d'activité identique ou proche avant d'ouvrir leur point de vente





Nombre de points de vente exploités sous l'enseigne

64% I seul point de vente

20% 2 points de vente

17% 3 points de vente ou plus

.../...



BANQUE

.../...

Franchiseurs



6 franchiseurs sur 10

utilisent les salons pour sélectionner les nouveaux franchisés

Ancienneté moyenne des enseignes

22 ans



Le lancement d'une innovation dans un réseau est

d'abord à l'initiative du franchiseur et testée dans les points de vente en propre



34%

étudiée en collaboration avec les franchisés avant d'être testée

8%

un partage de bonne pratique à l'initiative d'un franchisé

Franchisés

Accompagnement sollicité pour créer son point de vente en franchise



58% un comptable ou expert-comptable



54% une banque

6 franchisés sur 10

ont créé au moins un emploi sur les 12 derniers mois





9

personnes employées en moyenne



3 1 % des Français aimeraient créer leur entreprise

4 sur 10 envisagent de le faire en franchise

Formation, animation : les forces de la franchise

#3

Franchiseurs

88%

des franchiseurs déclarent que le personnel des franchisés suit également une formation initiale

2 franchiseurs sur 3
favorisent le coaching
ou le parrainage des
nouveaux franchisés par
des franchisés déjà installés

Outils d'animation mis en place dans le réseau par les franchiseurs



92% conventions ou réunions régionales



84% commissions ou groupes de travail avec les franchisés



83% un intranet

Franchisés

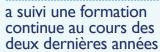


des franchisés estiment avoir été bien préparés à l'activité par la formation initiale avant l'ouverture du point de vente

Durée moyenne de la formation



franchisé sur 3







75%



déclarent qu'elle a été utile grâce au partage d'expérience avec d'autres franchisés



qu'elle a contribué au développement de leur activité



qu'ils ont bénéficié d'une formation pour mieux utiliser le digital dans l'animation de leur point de vente



Formation, animation : les forces de la franchise

#3

Franchisés



63% des franchisés reçoivent la visite d'un animateur du réseau au moins une fois par trimestre. C'est davantage le cas pour les franchisés du secteur du Commerce (66%) que des Services (60%), et plus particulièrement pour les franchisés du secteur alimentaire (74%).

Les animateurs ont plus tendance à visiter les points de vente de 10 salariés ou plus : 70% les voient au moins une fois par trimestre.

La fréquence de visite des animateurs augmente aussi avec le chiffre d'affaires : 68% des franchisés réalisant un CA de 750 000€ ou plus en rencontrent un au moins une fois tous les 3 mois, contre seulement 53% des franchisés avec un CA de 150 000€ ou moins.



6 franchisés sur 10

rencontrent un animateur du réseau au moins une fois par trimestre

33% des franchisés ont suivi une formation continue au cours des deux dernières années, une part qui progresse en tendance vs 2018 (29%). Les formations continues sont plus courantes dans le secteur des Services (46%) que dans le secteur du Commerce, où seulement 20% des franchisés ont pu en bénéficier.

Bien qu'encore assez peu répandues, les formations continues sont jugées utiles au partage d'expérience entre franchisés (75% en 2019 vs 68% en 2018) et au développement de leur activité (74% en 2019 vs 71% en 2018). Les franchisés du secteur des Services en sont encore plus convaincus: 80% les jugent utiles au partage d'expérience contre 63% dans le secteur du Commerce. Un sentiment encore plus marqué dans les points de vente de plus de 5 salariés, où plus de 8 franchisés sur 10 reconnaissent le rôle positif des formations continues sur le partage d'expérience (82%) et le développement de leur activité (84%).

L'utilisation du digital dans l'animation du point de vente prend toute sa place chez les franchisés : 52% des franchisés ayant suivi une formation continue y sont formés. Une tendance encore une fois plus marquée dans les Services, avec 56% des franchisés formés au digital, contre seulement 43% dans le secteur du Commerce. Des attentes de formation digitale plus importantes chez les 35-49 ans (61%) que chez les 50 ans et plus (47%).

I franchisé sur 3

a suivi une formation continue ces deux dernières années



3 franchisés sur 4

ayant suivi une formation continue la jugent utile au partage d'expérience avec d'autres franchisés



I franchisé sur 2

ayant suivi une formation continue est formé à l'utilisation du digital dans le point de vente

Formation, animation : les forces de la franchise

#3

Franchiseurs

84% des franchiseurs ont mis en place des commissions ou groupes de travail avec leurs franchisés pour animer leur réseau. Une proportion plus importante chez les franchiseurs implantés à Paris (90%) qu'en province (78%).

L'intranet est également un outil d'animation plus largement mis en place par les franchiseurs en région parisienne (93%) que dans le reste de la France (80%).

Les réseaux les plus anciens (15 ans ou plus) sont ceux qui proposent le plus d'outils d'animation à leurs franchisés : des conventions (95% vs 86% pour les réseaux de moins de 15 ans), des groupes de travail (88% vs 80%), un intranet (88% vs 76%), une association de franchisés (31% vs 12%).

Le coaching ou le parrainage des nouveaux franchisés par des franchisés déjà installés est une pratique plus répandue dans le secteur du Commerce: 73% des réseaux l'ont mis en place, contre 59% dans les Services.

La formation initiale du personnel des franchisés est un peu plus suivie à Paris (91%) qu'en province (85%) et davantage mise en place dans le secteur des Services (90%) que dans celui du Commerce (82%).

Les réseaux les plus anciens (15 ans ou plus) proposent davantage ce type de formation : 95% forment le personnel des franchisés contre 78% pour les réseaux de moins de 15 ans.

De la même façon, les réseaux générant un chiffre d'affaires annuel cumulé des franchisés de 10 millions d'euros ou plus sont plus nombreux à former le personnel des franchisés (94%) que les plus petits réseaux (79%).





8 franchiseurs sur 10

ont mis en place des commissions ou groupes de travail avec leurs franchisés



favorisent le coaching ou le parrainage des nouveaux franchisés par des franchisés déjà installés



88%

des franchiseurs déclarent que le personnel des franchisés suit également une formation initiale

La franchise, parlons chiffres sans tabou!

Franchiseurs





Banque Populaire

l^{ère} banque recommandée par les franchiseurs



franchiseurs sur 3 favorisent le coaching ou le parrainage des nouveaux franchisés par des franchisés déjà installés

Principaux projets envisagés par les franchiseurs dans les 12 prochains mois



renforcement de 86% la communication de l'enseigne



ouverture de succursales

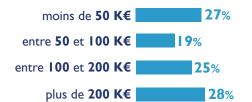


des enseignes sont présentes sur une marketplace

des franchiseurs estiment que Banque Populaire est la banque qui répond le mieux aux attentes des franchisés

Franchisés

Coût total de la création de l'entreprise en franchise



Montant moyen du financement | 76 K€ bancaire obtenu

2% des franchisés estiment que le statut de franchisé a joué en leur faveur pour obtenir leur crédit

net moyen

individuel 38 805€



6 franchisés sur 10

ont constaté une augmentation de leur CA l'année dernière

La franchise, parlons chiffres sans tabou!

#4

Franchisés

65% des franchisés ont eu recours à un emprunt (et/ou du crédit-bail) pour financer la création de leur entreprise. Une tendance légèrement plus marquée chez les femmes qui sont 68% à avoir contracté un emprunt, versus 63% des hommes.

Le financement bancaire vient en complément de leurs apports personnels investis dans le projet par 64% d'entre eux.

63% des franchisés installés depuis plus de 5 ans ont réalisé des investissements dans leur entreprise au cours des deux dernières années. Une proportion qui atteint même 79% chez les franchisés qui détiennent les plus gros points de vente (10 salariés ou plus).

83% ont investi dans l'achat de matériel, machines, véhicules ou système d'information, 67% dans des travaux de rénovation ou d'agrandissement de leurs locaux, et 36% dans les nouvelles technologies. Plus le chiffre d'affaires du franchisé est élevé, plus les investissements dans les travaux de rénovation sont importants : 78% des franchisés ayant réalisé un CA de 300 000 euros ou plus ont investi dans des travaux de rénovation ou d'agrandissement de leur point de vente contre 47% des franchisés avec un CA plus faible.

Le montant des investissements réalisés au cours des deux dernières années est fortement lié à la taille de l'entreprise en franchise : les plus petits points de vente avec moins de 2 personnes ont très majoritairement investi moins de 50 000 euros (86%) alors que les points de vente employant 10 personnes ou plus ont plutôt réalisé des investissements de 100 000 euros ou plus (49%).

Pour pouvoir financer leurs investissements, 7 franchisés sur 10 ont choisi de souscrire un emprunt auprès d'une banque. Les plus gros points de vente ont davantage privilégié ce moyen de financement : 82% d'entre eux ont souscrit un crédit.

37% des franchisés installés depuis plus de 5 ans ont fait le choix d'auto financer leurs investissements.

52% des franchisés estiment que l'année dernière, ils ont mieux gagné leur vie en tant que franchisé qu'en tant que salarié, particulièrement dans le secteur des services (58%) et pour les points de vente employant 10 personnes ou plus (68%).

50% estiment également mieux gagner leur vie qu'un commerçant ou entrepreneur isolé, d'autant plus pour les plus gros points de vente (60%).

2 franchisés sur 3

ont financé la création de leur entreprise grâce à un emprunt (et/ou du crédit-bail)



6 franchisés sur 10

ont réalisé des investissements au cours des 2 dernières années



d'entre eux ont investi moins de 100 000 euros

Des investissements principalement financés par l'emprunt bancaire

Emprunt bancaire ou crédit-bail

Ressources propres

37%



I franchisé sur 2

estime mieux gagner sa vie qu'un commerçant ou qu'un salarié

Franchiseurs

39% des franchiseurs ont réalisé moins de 10 millions de chiffre d'affaires en 2019, une proportion qui s'élève à 50% dans le secteur des services (contre 31% dans le commerce). Par conséquent, le chiffre d'affaires médian des franchiseurs (hors CA des franchisés) est bien plus faible dans les services que dans le commerce : 4,8 M€ contre 32,7 M€.

Naturellement, les franchiseurs installés depuis 15 ans ou plus réalisent un chiffre d'affaires plus important (CA médian de 34,5 M€) que les franchiseurs les plus récents (CA médian de 3,3 M€).





Avec 24,4 M€ en 2019, le chiffre d'affaires annuel médian cumulé des franchisés est supérieur à celui des succursales (points de ventes détenus par le franchiseur).

Encore une fois, le secteur du commerce est celui qui réalise le plus de chiffre d'affaires, avec un CA médian de 34,7 M€ contre 14,2 M€ dans le secteur des services.





Chiffre d'affaires annuel médian hors franchisés

17,6 M€



Chiffre d'affaires annuel médian cumulé des franchisés

24,4 M€

Dynamique et puissante, pourquoi la franchise attire autant?



Les raisons de choisir la franchise

48% pour bénéficier d'un accompagnement et de moyens pour développer son affaire



40% pour bénéficier de la notoriété d'une marque connue



Franchiseurs

9 franchiseurs sur 10 ont fait évoluer leur concept



7 % l'ont fait beaucoup évolué

Franchisés

des franchisés déclarent que leur franchiseur a fait évoluer le concept

78% confirment que l'impact est bénéfique à leur activité

• et pour **60%**, dès la première année

Le lancement d'une innovation dans un réseau est



d'abord à l'initiative du franchiseur et testée dans les points de vente en propre 58%



étudiée en collaboration avec les franchisés avant d'être testée 34%



un partage de bonne pratique à l'initiative d'un franchisé 8%

des franchiseurs favorisent la sélection de franchisés parmi leurs salariés ou les salariés du réseau

45% des franchisés participent à des groupes de travail thématiques entre le franchiseur et les franchisés



65% en ont l'opportunité dans leur réseau



Dynamique et puissante, pourquoi la franchise attire autant?

#5

Grand public

31% des Français aimeraient créer leur propre entreprise. Une proportion un peu plus marquée chez les hommes (35%) que chez les femmes (28%). Les plus jeunes sont aussi les plus entrepreneurs: 53% des 25-34 ans envisageraient de se mettre à leur compte.

Le modèle de la franchise séduit davantage les femmes: 41% des futures entrepreneuses souhaitent se lancer en franchise, contre 36% des hommes.

Les femmes et les hommes priorisent différemment leurs raisons de choisir la franchise. Pour les femmes, il est aussi important de limiter les risques financiers (33%) que de bénéficier de la notoriété de la marque (34%).

Alors que pour les hommes, la prudence face au risque financier (24%) est nettement devancée par le bénéfice d'une marque connue (45%).



3 Français sur 10

aimeraient créer leur entreprise

38%
d'entre eux envisagent
de leur faire en franchise

Top 3 dans le choix de la franchise

48% bénéficier d'un accompagnement et de moyens pour développer son affaire

40% bénéficier de la notoriété d'une marque connue

28% limiter les risques financiers

Franchisés

Plus de 8 franchisés sur 10 déclarent que leur franchiseur a fait évoluer le concept au cours de ces dernières années, et pour 63% il a même beaucoup évolué. Les franchisés du secteur de l'équipement de la maison perçoivent encore plus de changement:96% estiment que leur franchiseur a fait évoluer le concept et 87% qu'il l'a fait beaucoup évolué. En revanche, pour un tiers des franchisés du secteur CHR (Café-Hôtel-Restaurant), le concept n'a pas assez évolué selon eux (36% vs 20% sur l'ensemble des franchisés).

L'évolution du concept du franchiseur est perçue de façon positive par les franchisés: près de 8 franchisés concernés sur 10 estiment qu'elle a été bénéfique à leur activité. Un impact positif davantage ressenti par les franchisés du secteur de l'alimentaire (85%) et également par ceux qui réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 750 K€ (83%).

Près de la moitié des franchisés participent à des groupes d'échange avec leur franchiseur et d'autres franchisés du réseau sur des thématiques spécifiques. Une pratique bien plus courante pour les points de vente de 10 salariés ou plus: ils sont alors 58% à échanger avec leur franchiseur et les autres franchisés du réseau.



84%

des franchisés déclarent que leur franchiseur a fait évoluer le concept

78%

confirment que l'impact est bénéfique à leur activité

45%

des franchisés participent à des groupes de travail thématiques entre franchiseur et franchisés

Dynamique et puissante, pourquoi la franchise attire autant?

#5

Franchiseurs

91% des franchiseurs déclarent avoir fait évoluer leur concept au cours de ces dernières années et 71% estiment l'avoir fait beaucoup évolué. Cela est d'autant plus le cas pour les franchises de services (75%), que pour celles de commerce (61%). Cela étant, parmi les enseignes de commerce, 3 franchiseurs sur 10 estiment ne pas avoir fait suffisamment évoluer le concept.

Pour 89% des franchiseurs, l'évolution du concept a eu un impact positif sur leur activité, et 77% l'ont constaté dès la première année. Toutefois, une différence de perception demeure selon le secteur d'activité : 86% des franchiseurs dans le secteur des services ont perçu un impact positif dès la première année, contre seuls 68% des franchiseurs du commerce.

Avant le déploiement d'une innovation dans le réseau, 6 franchiseurs sur 10 déclarent la tester d'abord dans des points de vente détenus en propre : 61% pour les enseignes de services et 52% dans les réseaux de commerce. 76% des réseaux dont le CA cumulé des franchisés est inférieur à 10M€ procèdent ainsi, alors que les plus gros réseaux (CA cumulé des franchisés supérieur à 10M€) favorisent davantage l'échange et la collaboration avec les franchisés avant de tester les innovations en magasin.



Renforcer la communication de l'enseigne fait partie des projets de développement pour les 12 prochains mois pour 86% des franchiseurs.

Les réseaux dont le CA cumulé des franchisés est inférieur à 10M€ sont les plus enthousiastes (68% vs 59% pour les réseaux dont le CA cumulé des franchisés est supérieur à 10M€).

9 franchiseurs sur 10 ont fait évoluer leur concept



9 franchiseurs sur 10

jugent que l'impact de cette évolution a été bénéfique à leur activité

58%

des franchiseurs testent d'abord les innovations dans des points de vente en propre



86%

des franchiseurs envisagent un renforcement de la communication dans les 12 prochains mois







La franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens

Franchiseurs

Selon les franchiseurs, leurs principaux rôles dans les grands enjeux RSE sont

le développement économique du territoire



la défense des causes de société

Sur les sujets RSE, les franchiseurs estiment que le modèle de la franchise est

en avance 7%

au même niveau 25% en retard

...par rapport aux enseignes intégrées

Franchisés

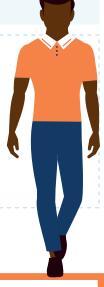
Préoccupation majeure des franchisés concernant leur activité

33% fidéliser les clients et animer le point de vente

assurer la pérennité de l'activité face à l'ubérisation du secteur



82% des franchisés ont l'intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise





Habitudes d'achat des Français

- 7 Français sur 10 font leurs achats dans des enseignes qui
 - (?) soutiennent la production locale
 - communiquent de façon transparente sur l'origine des produits
- 5 Français sur 10 achètent des produits ou services
 - (maggiornal) dans des enseignes responsables sur le plan social et environnemental
 - bio ou éco-responsables



La franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens

#6

Grand public

71% des Français choisissent des enseignes qui soutiennent la production locale pour faire leurs achats. Une pratique qui tend à augmenter avec l'âge (74% des 50-64 ans vs 69% des 25-34 ans), et plus fréquente chez les CSP+ (74% vs 65% chez les CSP-).

La transparence de l'enseigne quant à l'origine des produits est aussi un élément déterminant pour 68% des Français. Les CSP+ y sont particulièrement attentifs : 70% contre 64% des CSP-.

54% des Français privilégient des enseignes qu'ils jugent responsables sur le plan social et environnemental. Les femmes (56% vs 52% chez les hommes) et les CSP+ (55% vs 49% chez les CSP-) sont les plus sensibles à ce critère au moment d'effectuer des achats.

Par ailleurs, 53% des Français consomment des produits bio ou éco-responsables. Un type de produits d'autant plus recherché par les CSP+ (58% vs 47% des CSP-), les Franciliens (56% vs 52% en province) et les femmes (55% vs 51% des hommes).

7 Français sur 10

font leurs achats dans des enseignes qui

- soutiennent la production locale
- communiquent de façon transparente sur l'origine des produits

5 Français sur 10

achètent des produits ou services

- dans des enseignes responsables sur le plan social et environnemental
- bio ou éco-responsables

Franchisés

33% des franchisés placent la fidélisation des clients et l'animation du point de vente en tête de leurs priorités concernant leur activité. Une préoccupation d'autant plus importante pour les femmes franchisées (37%), les points de vente de moins de 10 salariés (39%) et le secteur de l'alimentaire (49%).

26% des franchisés sont principalement préoccupés par la pérennité de leur activité face à l'ubérisation du secteur dans lequel ils évoluent. Une préoccupation bien plus présente parmi les franchisés du secteur du commerce (30%) que des services (22%), et dans les plus petits points de vente (30% pour les points de vente de moins de 2 salariés).

82% des franchisés ont l'intention de rester dans leur réseau au terme de leur contrat de franchise et ils sont 53% à l'exprimer avec certitude. Un enthousiasme toutefois en recul par rapport à l'année dernière (62%). La certitude de continuer l'activité en franchise est davantage exprimée par les franchisés évoluant dans les plus gros points de vente (62% des points de vente de 10 salariés ou plus) et réalisant les plus gros chiffres d'affaires (57% pour les CA de plus de 750K€). Les franchisés du secteur des services sont également plus certains de renouveler leur contrat au sein de leur réseau (57%) que ceux du secteur du commerce (49%).

Pour I franchisé sur 3

la préoccupation majeure est de fidéliser les clients et d'animer le point de vente

Pour I franchisé sur 4

la préoccupation majeure est d'assurer la pérennité de l'activité face à l'ubérisation du secteur



8 franchisés sur 10

ont l'intention de poursuivre leur activité au sein du réseau au terme de leur contrat de franchise



La franchise, l'entrepreneuriat qui a du sens

#6

Franchiseurs

67% des franchiseurs estiment devoir jouer un rôle dans le développement économique du territoire et des régions, en particulier dans le secteur des services (77% vs 61% dans le commerce). Les franchiseurs implantés en région parisienne se sentent à l'inverse moins concernés : seuls 57% estiment que c'est un enjeu RSE majeur pour eux.

Pour 24% des franchiseurs la protection de l'environnement revêt un caractère majeur dans leur engagement RSE. Un enjeu cette fois plus important pour les franchiseurs du secteur du commerce (28% vs 17% dans les services), et pour les réseaux les plus récents (29% pour les réseaux de moins de 15 ans).

Quand ils se comparent aux enseignes intégrées, la majorité des franchiseurs (58%) pensent que le modèle de la franchise en est au même stade d'avancement sur les sujets RSE, 25% estiment qu'il est en retard et 17% en avance. Le secteur du commerce est plus positif sur la question, avec 23% des franchiseurs qui estiment la franchise en avance. En revanche, les franchiseurs implantés en région parisienne constatent davantage de retard par rapport aux enseignes intégrées sur le sujet (28%).

Près d'I franchiseur sur 2 considère la sélection de nouveaux candidats comme la préoccupation majeure pour son réseau. Une question qui se pose encore plus au sein des réseaux du commerce (53% vs 42% dans les services), au sein des réseaux les plus anciens (50% dans les réseaux de

15 ans ou plus), et parmi les franchiseurs implantés en province (55% vs 35% en région parisienne).

7 franchiseurs sur 10

estiment que leur principal rôle dans les grands enjeux RSE réside dans le développement économique des territoires



évoque la protection de l'environnement comme premier grand enjeu RSE



Sur les sujets RSE,

6 franchiseurs sur 10

estiment que le modèle de la franchise est au même niveau que les enseignes intégrées



45%

considèrent la sélection de nouveaux franchisés comme une préoccupation majeure pour l'avenir du réseau





KANTAR

Le digital au service du développement en franchise

Franchiseurs

Les franchiseurs utilisent le site Internet de leur enseigne pour



7% indiquer la localisation des points de vente



présenter leur enseigne et leur gamme de produits et services



recruter de nouveaux franchisés

96% ont le sentiment que leurs franchisés utilisent bien les outils digitaux mis à leur disposition



oui mais pas autant que souhaité



4% oui et cela fonctionne bien

franchiseurs sur 10 utilisent les outils digitaux pour animer leur réseau

sur 10 souhaite le faire prochainement

97% des franchiseurs prennent en compte les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication

Franchisés

Les dispositifs "Web to store" mis en place sur le site Internet de leur enseigne



88% géolocalisation des points de vente



communication des 68% opérations promotionnelles en magasin



communication des 63% opérations évènementielles en magasin



disposent d'outils digitaux pour échanger entre franchisés au sein de leur réseau et

8% le souhaiteraient

franchisé sur 2

a bénéficié d'une formation continue pour mieux utiliser le digital dans l'animation de son point de vente



7 % sont accompagnés par le franchiseur pour animer leurs réseaux sociaux



des franchiseurs

offrent la possibilité aux consommateurs de publier des avis sur leur site Internet



84%

des Français consultent des avis consommateurs sur Internet



Le digital au service du développement en franchise

#7

Franchisés

6 franchisés sur 10 utilisent les réseaux sociaux pour communiquer sur l'actualité de leur point de vente. Ce sont les plus jeunes (78% des 18-39 ans) et les franchisés du secteur des services (67% vs 57% dans le commerce) qui sont les plus actifs sur les réseaux. Facebook arrive en tête des plateformes les plus utilisées par les franchisés: 58% y communiquent sur une page dédiée à leur point de vente.



Les franchisés utilisent en moyenne

l à 2 réseaux sociaux

pour communiquer sur l'actualité de leur point de vente

Les franchisés mettent en place des solutions pour faciliter le paiement de leurs clients en point de vente : 67% sont équipés pour le paiement sans contact. Un dispositif particulièrement utilisé par les franchisés du secteur de l'alimentaire (88%) et du CHR (90%).

39% proposent le paiement via smartphone, et à nouveau le secteur de l'alimentaire (75%) et du CHR (57%) se distinguent.

48% des franchisés envoient un questionnaire de satisfaction à leurs clients après une visite en point de vente. Une pratique plus courante chez les franchisés du secteur des services (60%) et dans les points de vente de 10 salariés ou plus (62%).



7 franchisés sur 10

ont mis en place le paiement sans contact dans leur point de vente

La fidélisation des clients est un enjeu de plus en plus important pour les franchisés : 77% d'entre eux envoient des e-mails ou SMS à leurs clients, soit une hausse de 6 points par rapport à la précédente Enquête.



59% des franchisés proposent une carte de fidélité pour leur propre magasin ou ceux du réseau, notamment dans le secteur de l'alimentaire (77%) et du CHR (88%). Si les ventes privées sont encore assez peu répandues parmi les franchisés (21%), elles sont plus courantes dans le secteur du commerce (31%) et chez les franchisés qui réalisent plus de 750K€ de CA (30%).



8 franchisés sur 10

envoient des e-mails ou SMS pour fidéliser leurs clients

KANTAR

Le digital au service du développement en franchise

#7

Franchiseurs

Au-delà d'outils de communication auprès du grand public, les outils digitaux sont aussi utilisés par les franchiseurs pour gérer leurs process internes et leur relation avec les franchisés.



92% des franchiseurs ont intégré les outils digitaux dans leurs process internes (gestion, CRM, communication...), une pratique davantage observée dans le secteur des services (95% vs 86% dans le commerce) et en région parisienne (96% vs 88% dans le reste de la France). Pour la moitié d'entre eux (48%), ils sont toutefois encore trop peu développés au sein de leur réseau.

Les franchiseurs sont quasi unanimes pour déclarer que les franchisés utilisent bien les outils digitaux mis à leur disposition au sein du réseau. Toutefois, 52% jugent que cette utilisation est encore insuffisante, notamment en région parisienne où les attentes des franchiseurs sont importantes : 65% aimeraient que leurs franchisés utilisent davantage les outils digitaux à disposition, vs 49% en province.

Les outils digitaux aident également les franchiseurs dans l'animation de leur réseau : 79% les utilisent dans ce but et 11% souhaitent le faire. Là encore, les franchiseurs en région parisienne sont les plus moteurs dans ce domaine : 82% utilisent les outils digitaux dans l'animation de leur réseau, vs 74% en province.

55% des franchiseurs utilisent déjà les outils digitaux pour sélectionner de nouveaux candidats au sein de leur réseau. Une pratique qui tend à se développer davantage puisque 14% ne le font pas encore mais souhaitent y recourir à l'avenir.



96%
des franchiseurs estiment
que leurs franchisés utilisent
bien les outils digitaux mis
à leur disposition

8 franchiseurs sur 10 utilisent les outils digitaux

6 franchiseurs sur 10 sélectionnent de nouveaux candidats avec l'aide des outils digitaux

pour animer leur réseau



RETROUVEZ TOUS LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE ANNUELLE DE LA FRANCHISE

www.banquepopulaire.fr